

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing Live Instagram* Taman Safari terhadap *Customer Engagement* pada Masa Pandemi” dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan instrumen yang valid dan reliabel serta analisis statistik sehingga memberikan hasil penelitian yang sesuai dengan kondisi sesungguhnya. Hal tersebut didasarkan pada pemilihan masalah, pembatasan dan perumusan masalah serta dengan penetapan populasi dan sampel yang benar (Yusuf, 2017, p. 58).

Penelitian ini bersifat eksplanatif. Tujuan dari eksplanatif adalah untuk mencari hubungan dan sebab akibat dari variabel yang ingin diteliti (Kriyantono, 2012, p. 69).

3.2 Metode Penelitian

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan survei. Survei memberikan deskripsi kuantitatif mengenai tren, sikap dan pendapat populasi atau tes untuk hubungan antar variabel suatu populasi dengan mempelajari sampel populasi tersebut. Pengumpulan data dalam survei dilakukan menggunakan kuesioner, dengan tujuan mendapatkan informasi dari responden yang mewakili populasi (Kriyantono, 2012)

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian, populasi dan sampel adalah objek penelitian yang mana akan dijelaskan lebih mendalam sebagai berikut:

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono dalam Rukajat (2018, p. 19) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari juga ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini merupakan seluruh pengguna aplikasi yang pernah menonton tayangan *live Instagram* Taman Safari.

3.3.2 Sampel

Yusuf (2017, p. 150) mendefinisikan sampel secara sederhana yaitu sebagai sebagian dari populasi yang terpilih serta mewakili populasi tersebut. Penjelasan di atas merujuk terhadap ciri populasi dalam jumlah yang terbatas pada masing-masing karakteristiknya.

Menurut Malhotra (2017, p. 417) ukuran sampel dapat diambil berdasarkan jumlah rata-rata sampel yang digunakan pada penelitian sejenis. Tabel 3.1 berikut melampirkan beberapa ukuran sampel yang digunakan dalam riset *marketing* berbeda (Malhotra, 2017, p. 418). Penarikan sampling pada penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden 208 orang yang didapatkan dengan *direct message* langsung kepada para penonton *live Instagram* Taman Safari yang memberikan interaksi pada saat *live* berlangsung ataupun komentar pada *live Instagram*.

Tabel 3.1 Ukuran Minimum Responden

Jenis Studi	Ukuran Minimum	Selang
Identifikasi masalah	500	1.000-2.500
Riset penyelesaian masalah	200	300-500
Uji produk	200	300-500
Uji studi pemasaran	200	300-500
Periklanan	150	200-300
Uji audit pasar	10 toko	10-20 toko
<i>Focus groups</i>	6 kelompok	10-15 kelompok

Sumber: Malhotra, 2017

Berdasarkan tabel 3.1 di atas, maka penelitian ini mengambil sampel dengan *range* 150-300 orang untuk dijadikan sampel penelitian, dikarenakan *content marketing* yang ditayangkan dalam *live Instagram* Taman Safari masuk dalam kategori *online advertising* serta dipilih menggunakan metode *purposive sampling*.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Sebuah variabel juga dapat diasosiasikan dengan karakteristik atau atribut dari individu atau sebuah organisasi yang dapat diukur dan diamati, serta bervariasi di antara individu atau organisasi lainnya. Dalam suatu studi, variabel yang sering diukur seperti jenis kelamin, usia, level SES, dan sikap atau perilaku. Variabel memiliki dua karakteristik yaitu tatanan sementara (artinya satu variabel dapat memengaruhi atau menghasilkan variabel lainnya) dan dapat diukur. Jika dilihat dari jenisnya, variabel dibagi menjadi dua, variabel independen (variabel yang memengaruhi variabel lain) dan variabel

dependen (variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen) (Creswell, 2014, p. 52).

Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yang terdiri dari satu variabel independen dan satu variabel dependen yang dijabarkan sebagai berikut:

- a. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah *Content Marketing* yang berperan sebagai variabel yang memengaruhi variabel dependen. Bentuk *content marketing* yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini bentuknya adalah *live instagram* yang diunggah dalam akun resmi *instagram* Taman Safari Indonesia. *Content marketing* memiliki definisi sebagai sebuah proses pemasaran yang menciptakan karya konten yang mengandung informasi atau pesan yang dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian audiens dan mendorongnya untuk melakukan tindakan tertentu yang menguntungkan merek/organisasi. (Karr, 2016, p. 9) menyebutkan terdapat lima dimensi yang diperlukan untuk menciptakan sebuah produk konten yang sempurna. Kelima dimensi tersebut antara lain: (1) *Reader Cognition*, yakni konten yang disampaikan interaktif, mudah dipahami dan mudah diingat; (2) *Sharing Motivation*, yang membahas konten yang disampaikan renilai dan mengedukasi, mampu merepresentasikan merek, membangun dan menjaga komunikasi yang baik, memenuhi kebutuhan dan informatif; (3) *Persuasion*, membahas tentang konten yang disampaikan diminati, memiliki pengaruh timbal balik, dapat dipercaya, belum tentu didapatkan di tempat lain, konsisten dan relevan; (4) *Decision Making*, yaitu konten yang

disampaikan dapat memotivasi dan mendorong mengambil keputusan; (5) *Life Factors*, yaitu konten yang disampaikan mengandung nilai kehidupan dan bermanfaat bagi kehidupan.

- b. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah *Customer Engagement* yang perannya adalah sebagai variabel yang dipengaruhi oleh *content marketing* sebagai variabel independen. *Customer engagement* yang dimaksud adalah tingkat motivasi pelanggan yang tercermin dalam intensitas partisipasi pelanggan dalam menjalani hubungan dengan kegiatan yang dilakukan organisasi (Viviek, dkk., 2012, p. 127). Hollebeek, dkk (2011, p. 257) menyatakan *customer engagement* sebagai elemen yang *multidimensional*. Dimensi *customer engagement* adalah :
- (1) *Cognitive* yang seringkali dihubungkan kemampuan individu untuk berkonsentrasi dalam menyerap informasi; (2) *Emotional*, yaitu dimensi yang sering dikaitkan dengan dedikasi individu terhadap rasa kepemilikan pelanggan terhadap organisasi/merek; dan (3) *Behavioral* yang selalu dikaitkan dengan interaksi individu dengan organisasi/merek dan tingkat energi individu terhadap organisasi/merek.

Kedua variabel dalam penelitian ini dijabarkan dan dijelaskan beserta pengukurannya dalam tabel operasionalisasi variabel berikut:

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Variabel X <i>Content Marketing</i> (Karr, 2016:9)	<i>Reader Cognition</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Interesting</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>live</i> Taman Safari menampilkan konten yang menarik • Saya mudah paham mengenai isi konten <i>live</i> Taman Safari • Saya mudah mengingat isi dari konten <i>live</i> Taman Safari 	Likert
	<i>Sharing Motivation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Shareable</i> • <i>On Brand</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Konten <i>live</i> Taman Safari ini memotivasi • Konten <i>live</i> Taman Safari dapat menunjukkan identitas merek Taman Safari • Konten-konten dari Taman Safari Indonesia dapat membangun komunikasi dengan baik • Konten-konten dari Taman Safari Indonesia informatif 	Likert
	<i>Persuasion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Credible</i> • <i>Relevant</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Konten <i>live Instagram</i> Taman Safari berkualitas • Informasi yang disajikan <i>live</i> Taman Safari dapat dipercaya • Konten <i>live Instagram</i> Taman Safari sesuai dengan informasi yang saya butuhkan • <i>live</i> Taman Safari menyajikan isi yang relevan dengan judul 	Likert

	<i>Decision Making</i>	• <i>Different</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konten <i>live</i> Taman Safari unik sehingga membuat saya ingin berkunjung ke Taman Safari Indonesia • Konten <i>live</i> Taman Safari memberikan pengetahuan detail dengan cara berbeda 	Likert
	<i>Life Factors</i>	• <i>Useful or Fun</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konten <i>live</i> Taman Safari memberikan hiburan bagi saya dan orang terdekat saya 	Likert
Variabel Y <i>Customer Engagement</i> (Hollebeek, dkk., 2011, p.255-257)	<i>Cognitive</i>	<i>Absorption</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya sudah lama mengetahui tentang <i>live</i> Taman Safari • Jika sedang membicarakan wisata atau liburan saya teringat kepada <i>live</i> Taman Safari 	Likert
	<i>Emotional</i>	<i>Dedication</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya mencari tahu jadwal tayang dari <i>live Instagram</i> Taman Safari • Saya menantikan konten <i>live Instagram</i> Taman Safari • Saya tidak keberatan merekomendasikan Taman Safari kepada orang lain 	Likert

	<i>Behavioral</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Vigor</i> • <i>Interaction</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya selalu menonton <i>live Instagram</i> Taman Safari sampai selesai • Saya secara aktif memberikan saran kepada Taman Safari/<i>live</i> Taman Safari • Saya pernah merekomendasikan Taman Safari kepada orang lain • Melalui konten <i>live</i> Taman Safari saya membagikan pengalaman positif di Taman Safari 	
--	-------------------	--	--	--

Sumber : Olahan Penulis, 2021

Butir-butir pernyataan dalam tabel operasionalisasi variabel di atas akan digunakan menjadi pernyataan yang dimasukkan ke kuisisioner, yang merupakan instrumen penelitian dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua data, yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti kepada responden, kuesioner disebarkan secara *online*. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang akan dijawab oleh responden (Sugiyono dalam Rukajat, 2018, p. 20). Kuesioner ini ditujukan untuk memperoleh data secara tertulis dari para responden yang ditetapkan sebagai sampel (Sonny Harsono dalam Rukajat, 2018, p. 26). Sementara data sekunder didapatkan melalui studi pustaka dan observasi.

Studi pustaka dilakukan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan permasalahan maupun topik yang diangkat oleh penelitiserta analisis jurnal penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Setelah mendapatkan data dari kuisisioner yang sudah dibagikan melalui direct message *Instagram*, langkah yang dilakukan berikutnya adalah mengolah data tersebut menggunakan aplikasi SPSS. Menurut (Sugiyono, 2018, p. 155), pengukuran responden bisa menggunakan skala likert. Skala ini menggunakan rentang angka 1-4. Skala ini bertujuan untuk mengetahui apakah responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skala empat poin yang dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Interpretasi Skala Likert

Poin Pengukuran	Nilai
Poin 1	Sangat Tidak Setuju (STS)
Poin 2	Tidak Setuju (TS)
Poin 3	Setuju (S)
Poin 4	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sugiyono, 2018, p.155

Butir pernyataan yang dimaksud adalah penjabaran dari variabel *Content Marketing Live Instagram* Taman Safari (X) dan *Customer Engagement* (Y) yang dibungkus ke dalam sebuah kuisisioner tertutup, di mana responden diberikan alternatif jawaban oleh peneliti, dan responden hanya perlu menandai pada nilai yang dirasa paling tepat berdasarkan

pengalaman dan realitas yang dialami responden. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan *software IBM SPSS Statistics* 25.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas instrumen digunakan untuk mengukur besarnya ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur di dalam melakukan fungsinya. Instrumen dapat dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang harus diukur Sugiyono dalam Rukajat (2018, p. 7-8). Dalam penelitian ini variabel *content marketing* adalah variabel yang mengukur, sementara variabel *customer engagement* adalah variabel yang diukur.

Factor analysis digunakan pada uji validitas untuk mengetahui apakah variabel tersebut memang ada pada dimensinya. Faktor analisis yang digunakan pada uji validitas penelitian ini adalah *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)*. Setelah dilakukan pengujian, akan diketahui sebuah valid atau tidaknya sebuah variabel apabila : nilai $KMO \geq 0.5$ dengan signifikansi ≤ 0.05 yang berarti indikator-indikator variabel dapat difaktor-analisiskan.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Content Marketing* (X)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.529
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	345.449
	df	105
	Sig.	.000

Sumber : Diolah Peneliti dengan SPSS 25

Dari hasil uji validitas variabel *content marketing* (X) di atas menunjukkan nilai KMO adalah 0.778 yang lebih besar dari 0.5 dan memiliki signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05, oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa indikator- indikator pada variabel *content marketing* (X) valid.

Selanjutnya, tabel 3.5 merupakan hasil uji validitas variabel *customer engagement* (Y) :

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas variabel *customer engagement* (Y)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.774
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	157.320
	df	36
	Sig.	.000

Sumber : Diolah Peneliti dengan SPSS 25

Dari hasil uji validitas variabel *customer engagement* (Y) diatas dapat dilihat bahwa nilai KMO adalah 0.774 yang berarti lebih besar dari 0.5 dan memiliki signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pada variabel *customer engagement* (Y) valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Neuman (2014, p. 212) mendefinisikan reliabilitas sebagai sesuatu yang merujuk pada ketergantungan atau konsistensi, yang artinya suatu hal yang sama diulang dan berulang dalam kondisi yang sama atau sangat mirip. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan instrument

dengan menguji tingkat kepercayaan unit dalam variabel yang diteliti. Tingkat kepercayaannya tinggi apabila hasil dari pengujian instrumen relatif tetap (konsisten) (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016, p. 97).

Uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Hasil pengukuran yang telah dilakukan dapat dibandingkan antara tabel *reliability statistic* dengan tabel tingkat reliabilitas berdasarkan tingkat Alpha (α). Penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach* dalam tools SPSS sebagai metode dalam uji reliabilitasnya. Tabel di bawah ini merupakan kriteria dari uji *Alpha Cronbach*. Sebuah instrumen akan terlihat reliabel apabila koefisien korelasinya mendekati angka 1,00.

Tabel 3.6 Intepretasi Koefisien Alpha Cronbach

Nilai	Intepretasi
0,80-1,00	Sangat reliabel
0,60-0,80	Reliabel
0,40-0,60	Cukup reliabel
0,20-0,40	Agak reliabel
0,00-0,20	Kurang reliabel

Sumber: Bryman, 2016, p. 117

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas variabel *content marketing* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.925	15

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Dari hasil uji reliabilitas variabel *content marketing* (X) di atas, dapat diketahui bahwa cronbach's alpha bernilai 0.919 yang artinya lebih besar dari 0.916, oleh sebab itu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *content marketing* (X) reliabel.

Kemudian, berikut merupakan tabel cronbach's alpha 3.8 yang dilakukan terhadap variabel *customer engagement* (Y) :

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas variabel *customer engagement* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	9

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Dari hasil uji realibilitas variabel *customer engagement* (Y) di atas, menunjukkan bahwa cronbach's alpha bernilai 0.869 yang artinya lebih besar dari 0.869, oleh sebab itu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *customer engagement* (Y) reliabel.

3.6.3 Uji Normalitas

Pengujian pertama terhadap data yang didapatkan dengan uji normalitas yang bertujuan untuk mengetahui data yang disebar terdistribusi dengan normal atau tidak dan apakah sampel yang didapat mampu mewakili populasi. Pengujian menggunakan SPSS dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov. Persebaran data dianggap normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 (Prawoto, 2016, p. 60).

Tabel 3.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		208
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.65872724
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.050
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		1.027
Asymp. Sig. (2-tailed)		.242
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Dari hasil uji normalitas di atas, dapat diketahui bahwa signifikansi bernilai 0.242 yang artinya lebih besar dari 0.05, oleh sebab itu dapat ditarik kesimpulan bahwa data dari penelitian ini terdistribusi dengan normal.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial. Pada analisis deskriptif, data digambarkan dengan menggunakan tabel frekuensi mengenai hasil-hasil dari dimensi-dimensi yang telah diuji, yaitu dimensi *content marketing* dan dimensi *customer engagement*. Kemudian, penelitian ini juga menggunakan analisis inferensial yang akan dilakukan melalui uji hipotesis.

Dari hasil uji yang dilakukan, maka akan diperoleh hipotesis berikut:

1. H₀ : tidak terdapat pengaruh *content marketing live Instagram* Taman Safari terhadap *customer engagement*.
2. H₁ : terdapat pengaruh *content marketing live Instagram* Taman Safari terhadap *customer engagement*.

Hipotesis akan diuji sebagai berikut :

1. Apabila nilai $\alpha < 0,05$ maka H₀ ditolak, dan H₁ diterima.
2. Apabila nilai $\alpha > 0,05$ maka H₀ diterima, dan H₁ ditolak.

Penelitian ini juga menggunakan uji regresi linier sederhana sebagai teknik analisis data. Model regresi linier sederhana merupakan model probabilistik yang menyatakan hubungan linier antara dua variabel yaitu variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen (Suyono, 2018, p. 5). Pada penelitian ini, variabel independen adalah *content marketing*, sementara variabel dependen adalah *customer engagement*. Model regresi linier sederhana memiliki persamaan: $Y = a + bX$